

J. Vysekalová, M. Hrubalová, J. Girgašová

Veletrhy a výstavy

**Efektivní prezentace
pro úspěšný prodej**

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Používání elektronické verze knihy je umožněno jen osobě, která ji legálně nabyla a jen pro její osobní a vnitřní potřeby v rozsahu stanoveném autorským zákonem. Elektronická kniha je datový soubor, který lze užívat pouze v takové formě, v jaké jej lze stáhnout s portálu. Jakékoliv neoprávněné užití elektronické knihy nebo její části, spočívající např. v kopírování, úpravách, prodeji, pronajímání, půjčování, sdělování veřejnosti nebo jakémkoliv druhu obchodování nebo neobchodního šíření je zakázáno! Zejména je zakázána jakákoliv konverze datového souboru nebo extrakce části nebo celého textu, umístování textu na servery, ze kterých je možno tento soubor dále stahovat, přitom není rozhodující, kdo takovéto sdílení umožnil. Je zakázáno sdělování údajů o uživatelském účtu jiným osobám, zasahování do technických prostředků, které chrání elektronickou knihu, případně omezují rozsah jejího užití. Uživatel také není oprávněn jakkoliv testovat, zkoušet či obcházet technické zabezpečení elektronické knihy.





Copyright © Grada Publishing, a.s.

PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
Monika Hrubalová
Jana Girgašová

VELETRHY A VÝSTAVY

Efektivní prezentace pro úspěšný prodej

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
jako svou 1922. publikaci

Odpovědný redaktor Mgr. Tomáš Cach
Sazba Antonín Plicka
Počet stran 160
První vydání, Praha 2004
Výtiskla tiskárna PBTisk
Prokopská 8, Příbram 4

© Grada Publishing, a.s., 2004
Cover Photo © Allphoto Images, 2004

ISBN 80-247-0894-9

Obsah

O autorkách	9
Předmluva	11
Úvodní slovo	13
1. kapitola	
Charakteristika veletrhů a výstav	15
1.1 Veletrh jako nejstarší komunikační nástroj – od tržiště po současnost	16
<i>Jak můžeme charakterizovat výstavnictví</i>	16
<i>Malá exkurze do historie reklamy</i>	16
<i>Počátky výstavnictví</i>	17
1.2 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí	22
<i>Virtuální veletrhy</i>	25
1.3 Oborové členění veletrhů	26
1.4 Efektivita veletržní a výstavní činnosti ve vztahu k ekonomice ...	29
<i>Výdaje vystavovatelů</i>	30
<i>Struktura výdajů vystavovatelů a návštěvníků</i>	31
<i>Podpora proexportní politiky ve vztahu k veletrhům a výstavám</i>	32
1.5 Subjekty působící v oboru výstavnictví	33
2. kapitola	
Veletrh a marketingová komunikace – proč na veletrh	37
2.1 Úloha veletrhů a výstav v marketingové komunikaci	38
<i>Komunikační specifika veletrhů a výstav</i>	41
2.2 Smysl pořádání veletrhů	42
2.3 Proč jít na veletrh	43
2.4 Role veletrhu pro budování image firmy, produktu, značky	46
<i>Analýza image</i>	49
<i>Cíle výzkumu image</i>	50
<i>Metodika a základní postup</i>	50
2.5 Informační role veletrhu	52
2.6 Role veletrhu v podpoře prodeje	53
2.7 Pozice veletrhu jako lobbistického nástroje	53
<i>Lobby a odborná sdružení</i>	54
<i>Politická lobby</i>	55
<i>Pořadatelé také lobbují u politiků</i>	55

3. kapitola	
Příprava na veletrh	57
3.1 Stanovení cílů účasti na veletrzích v rámci komunikační strategie	58
<i>Cíle pořadatelů výstav a veletrhů</i>	60
<i>Cíle odborných sdružení a garantů</i>	61
<i>Cíle vystavovatelů</i>	62
<i>Cíle návštěvníků</i>	63
<i>Cíle zástupců médií</i>	64
3.2 Jak si vybrat vhodný veletrh nebo výstavu	64
<i>Výběr výstavní plochy</i>	66
<i>Velikost výstavní plochy</i>	68
3.3 Harmonogram přípravy krok za krokem	69
<i>Harmonogram přípravy a realizace účasti na veletrhu</i>	69
<i>Výběr, návrh a stavba stánku</i>	74
<i>Podstata dobrého návrhu stánku</i>	79
<i>Prezentace a prosazování účasti na veletrhu</i>	83
<i>Likvidace expozic</i>	84
<i>Komunikace o účasti firmy na veletrhu</i>	87
4. kapitola	
Doprovodný program – součást veletrhů a výstav	91
4.1 Doprovodný program veletrhů jako součást marketingového komunikačního mixu	92
4.2 Jak probíhá příprava doprovodného programu	93
4.3 Témata a typy doprovodných programů	95
<i>Témata – nosné pilíře doprovodného programu</i>	95
<i>Typy doprovodných programů</i>	96
5. kapitola	
Veletrh skončil a co dál – výzkumy efektivity veletrhu	103
5.1 Zdroje pro hodnocení efektivity účasti na veletrhu	104
5.2 Vyhodnocení výsledků – co můžeme (musíme) hodnotit a udělat	104
<i>Rady založené na praktických zkušenostech</i>	105
5.3 Jak a s kým komunikovat po skončení veletrhu	108
5.4 Výzkumy efektivity veletrhů a výstav – jak hodnotit a co to přináší	109
<i>Výzkumy návštěvníků a vystavovatelů</i>	111
<i>Příklady výzkumů návštěvníků a vystavovatelů</i>	113
<i>Výzkumy zaměřené na analýzu veletrhu jako značky nebo konkrétních veletržních akcí</i>	116
<i>Případová studie: Testování nového vizuálního stylu BVV</i>	117
<i>Výzkumy realizované vystavovateli</i>	123

Slovo závěrem	127
Přílohy	131
<i>Subjekty působící v oboru výstavnictví</i>	133
<i>Výstavářské firmy – členové asociace výstavářských firem</i> ...	137
<i>Česká zastoupení zahraničních veletrhů</i>	143
<i>Společenstvo organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR (SOVA ČR)</i>	146
<i>Asociace výstavářských firem (AVF)</i>	147
<i>Databáze výstav a veletrhů na českém trhu</i>	148
<i>Údaje o auditovaných a neauditovaných akcích</i>	153
<i>EXPO IMAGE – soutěž o nejpůsobivější expozice</i>	153
Literatura	155
Rejstřík	157

O autorkách

PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.

Vystudovala psychologii na Univerzitě J. E. Purkyně v Brně a absolvovala postgraduální studium na Fakultě žurnalistiky UK v Praze. Je držitelkou certifikátu ČMS v oblasti marketingového poradenství a má atestaci jako propagační poradce České společnosti pro propagaci a PR. Je přední odbornicí v oblasti kvalitativního výzkumu trhu. Od roku 1994 řídila vlastní společnost pro výzkum trhu Marktest, a. s., v současné době je ředitelkou společnosti JV-PL Marktest a působí jako nezávislý poradce. Je předsedkyní Asociace psychologů trhu, místopředsedkyní ČMS, členkou ESOMARU a působí v odborných porotách (např. Expo-Image, Zlatá pecka, Zlatý hrozen aj.).

Přednáší externě na Masarykově univerzitě v Brně, Univerzitě Karlově v Praze, VŠE v Praze a je autorkou a spoluautorkou řady odborných publikací (Analýza image, Výzkum účinnosti propagace, Základy marketingu, Psychologie trhu, Psychologie reklamy, Reklama – jak dělat reklamu aj.), připravuje k vydání knihu Psychologie spotřebitele. Publikuje v odborných periodikách (např. Psychologie v ekonomické praxi, Československá psychologie, Marketing a komunikace, Strategie, In-Store Marketing, Sign aj.). Od roku 1993 vede kontinuální výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě, který byl realizován i jako mezinárodní srovnávací šetření.

V rámci svého působení v ČMS odborně připravovala a organizovala řadu doprovodných programů na veletrzích a výstavách. Stála při zrodu prvního veletrhu zaměřeného na marketingové komunikace, který se konal začátkem 90. let v Brně. V současné době je odborným garantem doprovodných programů na veletrhu Reklama, nad kterými převzala záštitu ČMS. Realizovala řadu výzkumů v oblasti výstavnictví a publikovala odborné statě zaměřené především na možnosti využití psychologických poznatků při výzkumu veletržních akcí.





Monika Hrubalová

Vystudovala Vysokou školu múzických umění v Bratislavě, obor choreografie. V současnosti pracuje jako obchodní ředitelka akciové společnosti M.I.P. Group; v této pozici řídí chod oddělení veletrhů a výstav. Ve své profesní kariéře připravovala několik desítek výstavních a veletržních projektů, podílela se na jejich zavádění na trh a prosazení v rámci konkurence, obchodní a marketingové strategie.

Po ukončení studia působila v uměleckém angažmá evropských a českých divadel a souborů; po roce 1992 začínala spolupracovat s reklamními a produkčními agenturami, později jako project manager a marketingová ředitelka veletržní správy Terinvest; tisková mluvčí akciové společnosti Eurolotto.

Je členkou České marketingové společnosti a předsedkyní Klubu certifikovaných odborníků ČMS.



Jana Girgašová

Po vystudování Manažerské akademie v Jihlavě (obor specialista pro obchodní a manažerskou činnost) působila ve společnosti Gumotex, a. s., Břeclav v letech 1995–1996 jako asistentka vedoucího zahraničního obchodu. V roce 1997 nastoupila v internetové společnosti Česká vydavatelská pro internet, s. r. o., Jihlava jako asistentka obchodního oddělení a manažerka public relations. Od března 1998 pracovala pro firmu Česká obchodní pro internet, s. r. o. (později přejmenováno na Oxygen Solutions, s. r. o.) postupně na pozicích mar-

keting asistent, project manager, public relations manager se specializací na oblast PR on the net a vedoucí redakčního týmu serveru Autosalon.

Od roku 2001 působila v PR oddělení reklamní agentury T.T.V., z něhož byla v roce 2002 založena samostatná společnost T.T.V. Public Relations, s. r. o. V současné době pracuje jako account director agentury T.T.V. Public Relations.

Oboru výstavnictví se věnuje od roku 1997, kdy začala pracovat v oblasti internetového servisu pro veletrhy Autotec a Autosalon, pořádané společností Veletrhy Brno (dříve BVV). Později manažersky i výkonně zajišťovala řadu činností a aktivit spojených s propagací veletrhů a realizací doprovodných programů. V současné době se podílí na přípravě veletrhů Autotec 2004, MSV 2004, Stavební veletrhy 2004, komunikační strategie BVV a podobně.

Kromě těchto aktivit je od roku 2001 externí redaktorkou časopisu Lobby, kde se specializuje na oblast personalistiky, marketingových nástrojů, bytového družstevnictví a další oblasti.

Předmluva

Proč publikace o výstavách a veletrzích? Proč si myslíme, že je to téma zajímavé a potřebné a že si to budou myslet i čtenáři, kteří po knížce „sáhnou“? Důvodů je více. Od zajímavé historie sahající až k počáteční směně zboží a prvním tržištím až po složité informační a komunikační systémy současnosti. Často čteme i slyšíme, že jde „o nedílnou součást marketingových komunikací“, která představuje v ročním objemu v České republice 6–8 miliard korun. Autoři se jen liší v tom, kam veletrhy „zařadit“. I když „kolonka“ není podstatná, zamýšlíme se i nad touto skutečností. Co všechno v sobě toto médium spojuje, takže můžeme hovořit o „podlinkovém“ i „nadlinkovém“ efektu.

A také nad tím, proč se má vlastně firma v roli vystavovatele veletrhu zúčastnit, jaké důvody k tomu vedou, ale také jaké bariéry účasti brání. Čtenář s námi může projít „krok za krokem“ přípravu na veletrh od rozhodnutí, zda a jakého veletrhu se zúčastnit, přes vlastní přípravu a realizaci až po následné vyhodnocení. Další kapitoly se zabývají vlastní prezentací na veletrhu a pozornost je věnována i doprovodnému programu. Jaký význam má doprovodný program pro vystavovatele, jakého typu programu se zúčastnit, co pro to udělat, aby účast byla efektivní... Na tyto a celou řadu dalších otázek se pokoušíme odpovědět. Ale nekončíme v okamžiku, kdy se zavřou brány výstaviště a postupně mizí celá veletržní scéna. Poslední kapitolu věnujeme tomu, „co dál“, jakým způsobem účast na výstavě či veletrhu hodnotit, jaká kritéria efektivity zvolit a jaké metody nám k tomu poslouží. A také jak dál komunikovat, protože „veletrh skončil, ať žije veletrh“.

Uvádíme také příklady z naší i zahraniční praxe a na závěr užitečné informace o subjektech působících v tomto oboru, soutěžích i výsledcích některých zajímavých výzkumů. Knížka je určena především těm, kteří se na veletrh chystají a nechtějí se učit metodou pokusů a omylů. Všem současným i budoucím vystavovatelům, marketingovým pracovníkům i „admanům“, studentům i těm, kteří mají o tuto zajímavou kapitolu marketingových komunikací zájem.

Veletrhy jsou „šperkem“ v pomyslné klenotnici marketingových komunikací. Hrají jedinečnou roli mediální i sociálněkomunikační. Působí na všechny smysly. Věříme, že naše knížka zprostředkuje alespoň část tohoto působení.

*Jitka Vysekalová
Monika Hrubalová
Jana Girgašová
autorky*

Úvodní slovo

„Člověk je do té míry mrtvý, do jaké nedokáže komunikovat. Je do té míry živý, do jaké míry komunikovat dokáže.“

LAFAYETTE RONALD HUBBARD

Jedna moudrá poučka z oblasti psychologie praví: Pokud něco pouze slyšíme, zapamatujeme si to z 10 %. Pokud něco pouze vidíme, zapamatujeme si to z 20 %. Pokud vizuální a sluchový vjem spojíme, šance zapamatovat si sdělení se zvyšuje až na 40 %. Pokud ale něco prožijeme takřka na vlastní kůži, zapamatujeme si to v plné míře (tedy ze 100 %). A na hodně dlouho!

Veletrhy působí beze sporu na všechny smysly, jsou místem zážitků, místem setkávání. Jsou prostředkem ke svedení lidí shodného či podobného zájmu v jeden okamžik na jedno místo. Jsou platformou komunikace, místem, kde se sdílí nejen určité informace, ale i emoce, protože veletrh je především show.

Pravdou ale na druhou stranu také zůstává, že veletrh je pro firmu efektivním pouze tehdy, dokáže-li se na veletrh připravit. Veletrh, a to si musíme všichni upřímně přiznat, totiž není zas tak „jednoduchým“ nástrojem komunikace. A tato skutečnost možná mnohé odrazuje. Potvrzuje to i fakt, že veletrhům jako takovým bylo věnováno v minulosti málo pozornosti ve vzdělávání, poskrovnu bylo také prostoru v médiích. Literatury, která by se na veletrhy zaměřovala, je jako šafránu.

Zdá se však, že karta se, alespoň poslední dobou, obrací. Důkazem je i právě tato publikace. Bude přínosem nejen pro ty, kteří se s tematikou veletrhů a výstav setkávají poprvé, ale může být velice užitečná i zkušeným matadorům.

Ing. Lucie Zumrová, Ph.D.

*členka předsednictva SOVA ČR – společenstva organizátorů veletržních a výstavních akcí ČR
vedoucí odboru marketingové strategie
a komunikací a.s. Veletrhy Brno*

Charakteristika veletrhů a výstav

O čem je tato kapitola:

- výstavy a veletrhy jako nejstarší komunikační nástroje – trocha historie
- typy výstavních a veletržních akcí – různé pohledy a kritéria členění
- typy veletrhů a výstav podle oborového zastoupení, geografického dosahu
- zvláštní typy výstavních akcí
- vliv veletrhů a výstav na ekonomiku zemí
- subjekty působící v oboru výstavnictví a jejich role

1.1 Veletrh jako nejstarší komunikační nástroj – od tržiště po současnost

JAK MŮŽEME CHARAKTERIZOVAT VÝSTAVNICTVÍ

Výstavnictví je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Na jedné straně čerpá ze společenských zdrojů, ale na druhé straně je také obohacuje. Jedná se o specifický obor, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců a jehož historické kořeny sahají do dávné minulosti.

Počátky umění vystavovat předměty a výrobky mají zrod v době první výroby, kdy dávaly možnost „hromadění nabídky“ na určitém místě, kde se mohli setkat potenciální zákazníci. Jsou tedy spjaté s aktivním obchodem. Postupně se tyto akce sloužící ke směně výrobků přesouvaly z náměstí do speciálních prostor, které byly odpovídajícím způsobem vybavovány a staly se součástí většinou městských aglomerací. Můžeme říci, že výstavnictví stálo již při zrodu reklamy a představovalo jeden z prvních prostředků jejího působení. Jedná se o aktivní nabídku, která mohla být svázaná s dalšími formami komunikace a reklamy.

MALÁ EXKURZE DO HISTORIE REKLAMY

V souvislosti s naším tématem si připomeňme některé obecnější souvislosti začátků reklamy. Termín reklama vznikl z latinského slova „reclamare“ – zjednodušeně řečeno „vykřikovat, křičet“. Je to celkem logické, vždyť lidský hlas byl v období antiky tím nejlepším prostředkem k propagaci. Když přeskochíme staletí a podíváme se do 1. poloviny 20. století, můžeme vybrat několik zásad, které v minulosti zdůrazňovaly důležitost reklamy a platí dodnes:

- **Reklama rozšiřuje odbytiště** – naše produkce přeskochí hranice našeho městečka, okresu, kraje nebo státu.

- **Reklama prohlubuje možnosti** – předkládá lidem jejich potřeby, nutí je přemýšlet, mít požadavky.
- **Reklama zvyšuje tempo obchodu** – lidé se mnohem rychleji dovídají o vašem novém výrobku, sídle, obchodě.
- **Reklama umožňuje výběr zákazníků** – malý zájem nutí obchodníka slevovat, dělat kompromisy. Správná reklama přitáhne zákazníky, kteří nečekají ústupky.
- **Reklama buduje důvěru** – pravdivost reklamy je vlastně veřejný slib, lidé raději zajdou ke známému obchodníkovi než k anonymnímu.

Zajímavé jsou i některé **zásady tvorby dobré reklamy**, jako například:

- reklama musí být tvořena z pohledu zákazníka;
- musíme znát lidi, kterým je reklama určena;
- reklama musí být příjemná a kladná;
- nemá mluvit o konkurenci;
- má být stručná a názorná;
- má být individuální a přesvědčivá;
- musí mít svůj cíl a být pravdivá.

Tak moderně viděli tvůrci reklamu již v roce 1929 a do dneška platí, že **„k základním úkolům reklamy patří a důvodem pro to, že se dělá, je informovat, přesvědčovat a prodávat“** (Vysekalová, Mikeš, 2003), i to, že má být pravdivá, čestná a společensky zodpovědná. Je to komunikace prostřednictvím médií s komerčním cílem. Reklama je součástí komerčních a v širším slova smyslu i marketingových komunikací či komunikačního mixu. Komunikační mix musí být vytvářen tak, aby plnil marketingové a komunikační cíle a optimálně využíval jednotlivé prostředky. O roli veletrhů a výstav jako součástí komunikačního mixu a nástroje marketingové komunikace hovoříme v dalším textu.

POČÁTKY VÝSTAVNICTVÍ

První výstavy se konaly především v tržnicích na obchodních křižovatkách v místech, kde se protínaly obchodní cesty, ve významných centrech, při příležitosti křesťanských svátků a různých společenských událostí. Účinnost těchto akcí byla samozřejmě omezená hlavně prostorem, danou událostí, při jejíž příležitosti se „trh“ konal, a časovým limitem. Aktivita jednotlivých výrobců a prezentace výrobků byla většinou omezena a nenabízela širší komunikaci o výrobci a produktu. Nebyla vytvořena **žádná forma masovější komunikace** dávající možnost k cílené podpoře výrobce a produktu. V 15. a 16. století si šlechta vytvořila určitou formu komunikace prostřednictvím psaných zpráv, psaného zpravodajství. K další podpoře a šíření informací došlo v 16. století. Zavedení a postupné rozšiřování poštovního spojení sloužilo jako forma systematického proudění a vyměňování informací.

Důležitým faktorem omezení masové komunikace byla bezesporu obecně nízká kulturní úroveň společnosti a jedince, jejich nesvoboda a omezenost pohybu.

Výstavy se z primitivních forem vyvíjely ke stále ucelenější formě, **umožňující komplexnější nabídku** včetně nabídky informační. Na vývoj v této oblasti působil samozřejmě rozvoj výrobních sil a výrobních vztahů, věda a poznávání světa, využívání kulturních a vědeckých poznatků v činnosti lidstva.

V odborné literatuře se tento trend rozvoje výstav a veletrhů zařazuje do souhrnných kategorií, které obsahují výstavní a veletržní prezentace, které jsou charakteristické některými převládajícími rysy, typickými pro jednotlivé vývojové stupně výstavní a veletržní činnosti.

Pavlů (1992) uvádí toto členění:

- **První generace výstav** je datována v období 13. až 16. století, kdy se jedná o primitivní formu předvádění produktů a výrobků. Její dopad je omezen a účinnost je limitována prostorem a časem.
- **Druhá generace** je typická rozvojem společnosti a vědy. V této době, kdy se společnost seznamovala s poznáním přírodních jevů, zdokonalovala výrobní síly a nástroje, umožnil přechod k manufakturní výrobě přinášet na trh vzorky. Prezentace vzorků je tím, co je charakteristické pro toto období. V tomto období je možné vypořádat jednotlivou profilaci trhu na určitý sortiment, jako jsou například látky, potraviny, sklo.
- **Třetí období**, které se datuje až do 19. století, je charakteristické dalším rozvojem výroby a tedy i stále větším množstvím exponátů. To samozřejmě vedlo k prvotním formám šíření informací o exponátech a také se zde objevují první formy doprovodných programů. Dochází k vytváření monotematických výstav a veletrhů.
- **Čtvrtá generace** je charakteristická vystavením jenom těch částí produktů, nebo části výroby, ve kterých je obsažen nejvyšší stupeň aplikace vědy a techniky. Zbytek exponátů je nahrazený jinými formami, jako jsou například fotografie, videozáznamy, internet apod. Čtvrtá generace se postupně vyvíjí a nabývá dalších specifických charakteristik.

Připomeňme si některé z přelomových českých a později československých výstav a veletrhů, které významnou měrou ovlivnily další rozvoj výstavnictví u nás a přispěly k rozšíření této činnosti.

V roce 1234 je Brnu uděleno právo konat svatodušný trh, později, od roku 1291, výroční svatohavelské trhy. Tyto trhy, které se cyklicky opakovaly, se staly základem prvních forem výstav a pozdějších periodicky se opakujících jednoduchých forem vystavování zboží.

Novou etapou pro české výstavnictví se stala akce, která se účelově připravovala a koncipovala při příležitosti návštěvy Marie Terezie. Tato výstava, která probíhala ve Veltrusích 30. a 31. srpna 1754 pod názvem *Velký trh tovarů království českého*, představila výrobky ze sklářského, textilního, železářského

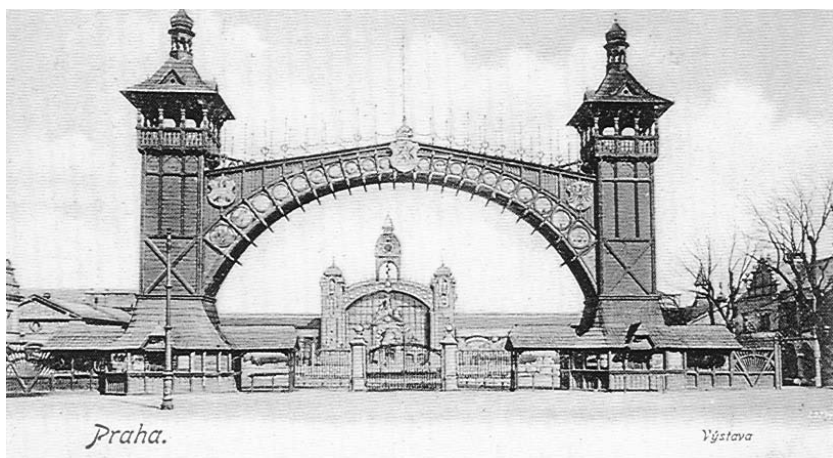
a papírenského oboru. Jak uvádí Pavlů (1992), „výstava měla vedle svého komerčního aspektu také bezesporu podtext státně propagační – předvést, co lze v Čechách vyrobit“. Tato výstava byla přelomová pro další rozvoj skutečných vzorkových veletrhů.

Obdobně zaměřenou výstavou byla v roce 1791 výstava pořádaná v pražském Klementinu pod názvem *Producten und Fabricen Cabinet* nebo také *Waarenkabinet*, kde se při příležitosti korunovace Leopolda II. vystavovaly produkty textilní, truhlářské nebo sklářské.

Tyto dvě výstavy daly vzniknout dalším vzorkovým výstavám, konajícím se převážně v Praze. Jedna z nich byla i *Pražská průmyslová vzorková výstava*, pořádaná v roce 1833, na které vystavovalo kolem 247 vystavovatelů s pěti tisíci exponáty.

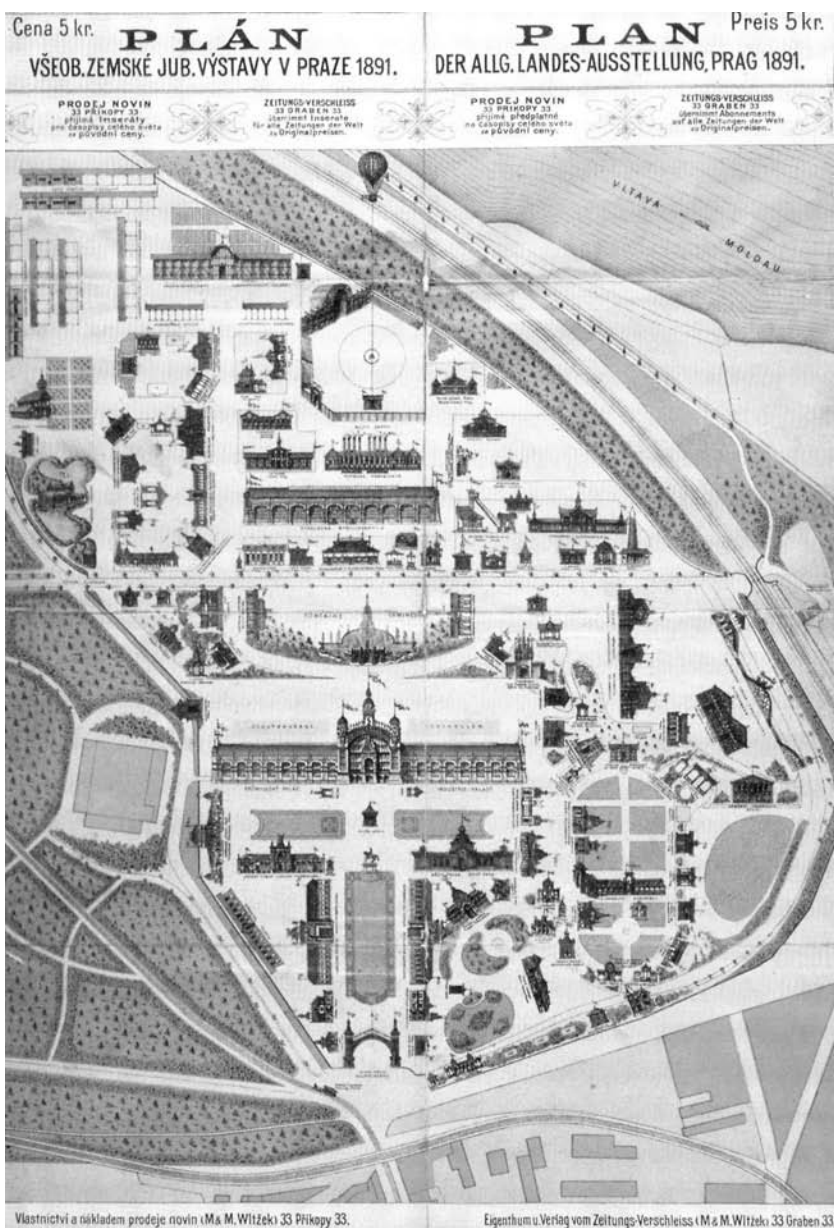
19. století se vyznačuje hospodářským rozmachem, přibývá **vzorkových výstav**. Na jedné straně je zde potřeba výrobců prezentovat svoje produkty, na druhé straně je cítit stále vzrůstající poptávka obchodníků.

U příležitosti *Všeobecné zemské jubilejní výstavy*, která byla velkou společenskou a kulturní událostí, bylo v roce 1891 vybudováno **pražské Výstaviště**, které je umístěno v severní části hlavního města. Zaujímá východní okraj bývalé královské obory Stromovka, založené již ve 14. století. Historie Výstaviště je bohatá a odráží historický a společenský vývoj Prahy i celé České republiky. Po celá desetiletí se v areálu Výstaviště scházeli Pražané i návštěvníci hlavního města, aby se zúčastnili nejrůznějších kulturních i sportovních akcí, spojili svou návštěvu s příjemnou procházkou v oboře Stromovka.



Obrázek 1 Historická fotografie Výstaviště

Ústřední dominantou celého Výstaviště je bezesporu **Průmyslový palác** postavený v secesním stylu v roce 1891 podle návrhu architekta Bedřicha Münzbergera.



Obrázek 2 Všeobecná zemská jubilejní výstava, 1891

Jednou z největších pozoruhodností Výstaviště je *Křížikova fontána*, která byla vybudována také u příležitosti jubilejní výstavy v roce 1891 a její současná podoba vychází z rekonstrukce uskutečněné o sto let později. Křížikova

fontána je bez nadsázky evropským unikátem. Efekt její produkce zajišťuje množství vodních okruhů, trysek a podvodních reflektorů různých barev.

Veletrhy a výstavy nesloužily jenom svým primárním účelům. Jejich dopad byl širší. Tak například u příležitosti *Národopisné výstavy československé*, která se uskutečnila na pražském Výstavišti v roce 1895, se zvedla vlna hrdosťi a národního uvědomění Čechů. Právě na této výstavě byly prezentovány historické tradice a zvyky českého národa. Jak se uvádí v dobovém tisku, tuto výstavu zhlédlo kolem dvou milionů návštěvníků. V průběhu této výstavy se konal bohatý doprovodný program.

Z dalších výstav pořádaných v tomto období na pražském Výstavišti můžeme uvést *Výstavu architektury a inženýrství*, která se uskutečnila v roce 1898, nebo *Jubilejní výstavu Obchodní a živnostenské komory* z roku 1908.

U výstavy architektury a inženýrství byl kladen důraz na ukázkou práce vynikajících českých techniků a architektů, kteří v tomto období prosazovali styl secese. Výstava byla výjimečná svojí ojedinělostí, J. Křiženecký zde poprvé promítal film.

U Jubilejní výstavy Obchodní a živnostenské komory šlo o širší ukázkou oboru průmyslu, obchodu, vědy, techniky a umění. Na této výstavě byl mimo jiné jeden pavilon věnován promítání reklamních snímků.

V roce 1924 byl účelově postaven pražský **Veletržní palác**, který se stal ukázkou moderní konstruktivistické architektonické stavby v Evropě. Sloužil k pořádání pražských vzorkových veletrhů, na kterých se vystavovalo převážně spotřební zboží. Tyto výstavy trvaly až do roku 1951, kdy zanikají.



Obrázek 3 Veletržní Palác

Třetím významným mezníkem v českém a později československém výstavnictví byla výstavba nového **výstavního areálu v Brně**. Jeho brány se otevřely při příležitosti oslav založení republiky v roce 1928.

První výstavou, která se zde pořádala, byla *Výstava soudobé kultury* (1928). Nesla čtyři hlavní témata: Člověk a příroda, Člověk a příroda neživá, Právo a stát a Duchovní život člověka. Setkala se s nebývalým zájmem návštěvníků, kdy sem během čtyř měsíců přišlo kolem dvou a půl miliónu lidí.

K významným výstavám, které na brněnském výstavišti vznikly, patří *I. výstava československého strojírenství*; poprvé se představila v roce 1953. Tuto výstavu zhlédlo kolem jednoho miliónu návštěvníků. Nebývalý zájem, srovnání úrovně českého strojírenství s evropským, konfrontace ekonomiky a ukázka novinek – to vše dalo vzniknout nové tradici této výstavy, která je významnou veletržní akcí do současnosti. Od roku 1959 se pořádá každoročně.

V období „budování socialismu“ vzniklo několik významných výstavních akcí, které většinou přetrvaly dodnes. Tak např. v Jablonci nad Nisou vzniká s tříletou periodicitou mezinárodní výstava bižuterie (1965), ve stejném roce se v Liberci poprvé konají *Liberecké výstavní trhy*, Plzeň připravila celostátní gastronomickou výstavu pod názvem *EX Plzeň* (1966), v Brně se poprvé představila polygrafická výstava *Embax Print* (1968), v Bratislavě se od roku 1969 pořádá mezinárodní chemický veletrh, v Brně vzniká mezinárodní výstava vynálezů a technických novinek *Invex* (1970) a mezinárodní potravinářský veletrh *Salima* (1974). V období šedesátých až devadesátých let vzniká řada celostátních i mezinárodních akcí, které si drží kvalitu a zájem vystavovatelů dodnes.

1.2 Charakteristika a typy veletržních a výstavních akcí

Výstavnictví představuje **komplexní prezentaci výsledků práce** subjektů nejrůznějších oborů. Výstavní akce mohou mít podle způsobu provedení řadu podob a tím i označení. Prezentují se zde hospodářské, vědecko-technické, výzkumné či umělecké výsledky práce a odlišují se od sebe nejen oborem prezentovaných subjektů, ale zejména geografickým dosahem akce a obchodním charakterem.

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. **Veletrhy** jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. **Výstavní akce** jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměrů různých subjektů společenského života. Pojmem **výstava** se ale označují i některé akce ekonomického charakteru. Nadále používáme oba termíny pouze pro akce ekonomického charakteru.

Většina autorů se snaží vytvářet vlastní rozdělení typů akcí podle svých zkušeností, takže je obtížné dohledat, kdo je autorem obecně vžitého členění. Dělení výstavních akcí do skupin je však pro vystavovatele cenné pro lepší

orientaci a výběr, na jaké akci se prezentovat. Každý typ akce má totiž pro firmu jiný efekt.

Výstavnictví zahrnuje z obchodního pohledu akce

- **komerční** (prezentační akce produktů, služeb a poznatků firem a sdružení prezentovaných oborů, která může být ryze prodejní, kontraktační či kombinací těchto dvou charakterů);
- **nekomerční** (akce převážně uměleckého, sběratelského a informačního typu převážně dlouhodobého či putovního charakteru pořádané státními institucemi, společenskými hnutími nebo zájmovými společenstvími).

V této publikaci se budeme zabývat sférou **komerčních výstav**, které mají většinou krátkodobý charakter (přibližně 1 až 10 dnů) a které slouží zejména k posílení obchodních vztahů, ale v posledních letech stále více i k budování image.

Příklad

Jak je patrné, firma produkující například mléčné výrobky, se nemůže prezentovat na nekomerční výstavě, neboť charakter jejího podnikání je ryze komerční a v českých zemích zejména nemůžeme očekávat pořádání uměleckých výstav, kde by jako tvůrčí materiály byly použity kupříkladu sýr a tvaroh. Není to sice nemožné, ale v naší praxi spíše nepravděpodobné. Firma si proto díky standardnímu dělení hledá takové výstavní akce, které napomáhají růstu prodeje a kumulují relevantní cílové skupiny.

Důvody a cíle účasti firem na veletrzích jsou specifikovány v následujících kapitolách.

Komerční akce dělíme na:

- **Prodejní výstavy:** Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Tento typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Typicky prodejní výstavou jsou Vánoční trhy, které probíhají jak na brněnském výstavišti, tak v Praze-Holešovicích. Obecně lze říci, že prodejní charakter má většina lokálních výstav.
- **Kontraktační veletrhy:** Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter